



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso

“ Não é só sobre comida...”: a Publicidade Televisiva de Alimentos para o Público Infantil no Brasil

Fernanda Araújo Ferreira

Brasília, DF
Novembro de 2019



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso

“Não é só sobre comida...”: a Publicidade Televisiva de Alimentos para o Público Infantil no
Brasil em 2019.

Fernanda Araújo Ferreira

Este projeto foi desenvolvido durante o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Fernanda Araújo Ferreira. A Pesquisa foi acompanhada pela Profa. Dra. Renata Alves Monteiro no Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB) da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília.

Brasília, DF
Novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por não ter me abandonado nos momentos mais difíceis. Aos meus pais, David e Rocinei, que sempre me apoiaram e me deram forças para continuar nessa trajetória. À minha irmã Amanda, que em diversas circunstâncias me ajudou a acreditar no meu potencial e me impulsionou a alcançar meus objetivos. Também ao meu namorado Gabriel, pelo ensinamento de me acalmar em meio às circunstâncias mais difíceis.

Devo agradecer especialmente à minha professora e orientadora Profa. Dra. Renata Alves Monteiro por todo suporte e palavras de incentivo que foram proferidas em cada encontro. Juntamente ao Ariel da equipe do PROPAGANUT, que com tanta paciência e carinho demonstrou que tudo daria certo. E aos meus colegas de profissão que dividem comigo esses momentos de conquista e felicidade na jornada acadêmica.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
Introdução	7
Metodologia	8
Corpus de Análise	8
Instrumentos de coleta	9
Discussão	18
Conclusão	24
Referências Bibliográficas	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Quantidade de Propagandas de Alimentos direcionados ao Público Infantil por Canal.....	10
Tabela 2. Aspectos os quais tornam a prática da publicidade infantil abusiva representada por categoria de alimentos NOVA.....	11
Tabela 3. Apelos utilizados para o Público Infantil.....	12
Tabela 4. Associação do produto à saúde.....	14
Tabela 5. Presença dos “Dez Passos para uma Alimentação Saudável” do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).....	15
Tabela 6. Presença da correlação do discurso das peças publicitárias com alguns princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).....	17

RESUMO

As crianças são mais suscetíveis de serem influenciadas pela publicidade televisiva de alimentos, devido seu inconcluso desenvolvimento cognitivo e socioafetivo. O conteúdo exposto na mídia televisiva altera significativamente seus hábitos alimentares, sendo assim, o público infantil torna-se alvo de diversas estratégias persuasivas. Como estratégias políticas de proteção dos apelos abusivos e promoção de hábitos alimentares saudáveis, deve-se levar em consideração Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e o Guia Alimentar para a População Brasileira publicados em 2014. Tendo isso em vista, o objetivo do estudo foi caracterizar as estratégias utilizadas na publicidade infantil de alimentos realizada pela mídia televisiva brasileira. Estudo com base documental, quantitativo e qualitativo, obtém seu *corpus* de análise a partir da gravação de quatro canais televisivos no período de onze meses. Foi obtido uma distribuição maior das propagandas nos canais abertos, o qual possui um direcionamento ao público em geral. Baseada na classificação de alimentos determinado pelo grau de processamento deles (NOVA), 87,5% das peças comercializam alimentos ultraprocessados, 4,6% alimentos processados e 7,7% *in natura* e minimamente processados. Já sobre os parâmetros relacionados à publicidade abusiva definidos pelo CONANDA, todos foram identificados na publicidade infantil, porém o mais aplicado foi o de personagens animados, seguido pelos brindes colecionáveis. Dentre os principais apelos presentes no *marketing*, a mais evidente com 35% foi o apelo emocional. Nota-se, dentre os “Dez Passos para uma Alimentação Saudável”, seis apropriados pela indústria de alimentos como forma de aproximar seu produto a características de uma alimentação adequada e saudável, com destaque ao incentivo para se comer em companhia. Logo, alimentos ultraprocessados dominam as peças publicitárias voltadas ao público infantil. É constatado o descumprimento das normas vigentes na Resolução nº 163 do Conanda. Além da apropriação do discurso de alguns passos contidos no Guia Alimentar pelo *marketing* da indústria de alimentos.

Palavras-chave: público infantil, televisão, publicidade de alimentos, CONANDA e Guia Alimentar.

ABSTRACT

Children are more likely to be influenced by television food advertising because of their unfinished cognitive and socio-affective development. The content exposed on television media significantly alters their eating habits, so the child audience becomes the target of various persuasive strategies. As policy strategies to protect abusive appeals and promote healthy eating habits, consideration should be given to Resolution Number 163 of the National Council for the Rights of Children and Adolescents (CONANDA) and the Food Guide for the Brazilian Population published in 2014. Therefore, the objective of the study was to characterize the strategies used in children's food advertising by the Brazilian television media. A documentary, quantitative and qualitative based study, obtains its corpus of analysis from the recording of four television channels over a period of eleven months. A greater distribution of advertisements on open channels was obtained, which has a targeting to the general public. Based on the classification of foods determined by their degree of processing (NOVA), 87.5% trade ultra-processed foods, 4.6% processed foods and 7.7% fresh and minimally processed foods. Regarding the parameters related to abusive advertising defined by CONANDA, all were identified in children's advertising, but the most applied was the animated characters, followed by collectible gifts. Among the main appeals in marketing, the most evident with 35% was the emotional appeal. Among the "Ten Steps to Healthy Eating", six are appropriated by the food industry as a way to bring its product closer to the characteristics of proper and healthy eating, with emphasis on the incentive to eat in company. Therefore, ultra-processed foods dominate advertising aimed at children. Non-compliance with the rules in force in Conanda Resolution 163 is observed. In addition to appropriating the speech of some steps contained in the Food Guide by marketing the food industry.

Keywords: children's audience, television, food advertising, CONANDA and Food Guide.

Introdução

Crianças e adolescentes estão expostos, em grande parte do tempo diário às diversas mídias, tal como computadores, televisão e jogos . Atrelada à programação, acontece a exposição publicitária o qual majoritariamente ao redor do mundo são de alimentos ultraprocessados, com alto teor de gordura, sal, açúcar e calorias . Estudos já estabeleceram que os hábitos alimentares das crianças são significativamente influenciados pelo conteúdo exposto na televisão (APA, 2017; World Health Organization, 2014; King, Hebden, Grunseit, Kelly, & Chapman, 2013; Roberts, Pettigrew, Chapman, Quester, & Miller, 2014; Schudson, 2013).

O público infantil se torna alvo da publicidade realizada pelas grandes corporações de alimentos, pois são mais suscetíveis de serem influenciadas pela marca e produto do que adolescentes e adultos. Além disso, a maior parte das crianças abaixo dos seis anos não distinguem a programação televisiva e a publicidade nela contida, bem como, antes dos oito anos de idade não compreendem a persuasão publicitária. Ademais, as crianças acabam por se identificar com os produtos devido ao uso de estratégias persuasivas utilizadas pelas empresas e assim, pleiteiam pelos produtos estimulados por elas. Dentre as estratégias utilizadas estão o uso de elementos do universo infantil e de personagens valorizados pela criança, mesclando fantasia e realidade, o uso do entretenimento como estratégia mercadológica e a associação do produto com brinquedos colecionáveis (APA, 2017; Haully, 2009; Monteiro, 2009).

Em meio a várias estratégias políticas brasileiras para a adoção de escolhas alimentares mais saudáveis, o Ministério da Saúde publicou o Guia Alimentar para a População Brasileira em 2014, que trouxe destaque ao nível de processamento empregado nos alimentos, gerando assim, a classificação conhecida como NOVA (não é um acrônimo, é um nome) (Monteiro, 2016). Seu objetivo é a garantia da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) de modo a respeitar, promover e proteger o direito à alimentação adequada, assegurando um ambiente econômico, social, político e cultural estável. Ainda em 2014 foi publicada a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014; WHO, 2008; VIEIRA, 2013).

De acordo com a Resolução nº 163 do CONANDA considera-se abusiva a publicidade que contém elementos como: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brinde colecionáveis ou com apelos ao público infantil, e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil . Todavia, a indústria de alimentos e bebidas ainda assume a responsabilidade direta sobre as transgressões éticas na propaganda brasileira, principalmente direcionada ao público infantil . Além disso, constatou-se que a publicidade de alimentos exibidos em seis diferentes canais não favorecem a escolha baseada no Guia Alimentar, principalmente quando voltados ao público infantil (BRITTO, 2016; CONANDA, 2014; KASSAHARA, 2018).

O objetivo do presente estudo é caracterizar as estratégias utilizadas na publicidade infantil de alimentos realizada pela mídia televisiva brasileira, bem como avaliar o cumprimento do previsto na Resolução nº 163 do CONANDA e descrever como o Guia Alimentar para a População Brasileira está sendo contemplado nas estratégias mercadológicas da publicidade televisiva.

Metodologia

Este estudo foi realizado com base documental, quantitativo e qualitativo.

Corpus de Análise

A base das informações foi desenvolvida a partir da pesquisa de Monitoramento da publicidade de alimentos no Brasil: um estudo comparativo pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB), realizado em Brasília e em João Pessoa. Na avaliação foram utilizados dois canais de televisão aberta com as maiores audiências nas duas cidades, e outros dois canais de televisão a cabo direcionados ao público infantil.

A gravação dessas peças de diferentes canais durou 11 meses. É um período extenso para que datas comemorativas culturalmente não se tornem um viés. As publicidades foram transcritas da data de 01 de janeiro de 2019 até 01 de novembro de 2019, com a duração total

de 43 semanas. O material coletado somou-se em 1.922 horas. O número total de propagandas avaliadas pelo PropagaNUT foi de 19.116 propagandas, sendo que 1.028 (5,3%) delas eram relacionadas a alimentos. Dentre esse valor, foram identificadas 165 peças publicitárias diferentes entre si. O levantamento identificou tanto propagandas tradicionais, dentro do horário comercial, quanto merchandising.

As propagandas selecionadas para análise do presente estudo foram baseadas no destinatário final da mensagem e na veiculação de peças publicitárias relacionadas à alimentos. Da mesma forma, foi objeto de estudo propagandas destinadas a família de modo geral, porquanto também alcançam o público infantil. Sendo assim, a quantidade de peças publicitárias que apresentaram os critérios objetos deste estudo e serviram para a composição da estatística apresentada foi de 59 peças, isto é, direcionadas ao público infantil ou a família. Deste modo, esses dados foram inseridos no *corpus* de análise das estratégias de persuasão.

Instrumentos de coleta

Utilizaram-se três instrumentos para a coleta e análise do material gravado, a partir da plataforma de questionários *SurveyMonkey®*. No primeiro foi transcrito a frequência e categorizado de maneira quantitativa os tipos de peças expostas nos intervalos comerciais.

O instrumento seguinte apresenta a descrição das estratégias persuasivas utilizadas na publicidade de alimentos, bem como a presença de publicidades enganosas e abusivas, elencadas na Resolução nº 163 do CONANDA (2014). Nesse instrumento foram classificados aspectos como: i) a classificação do alimento segundo a classificação NOVA (Monteiro, 2016); ii) o público alvo; iii) maneira de consumo do produto; iv) tipo de exposição do produto na peça publicitária; v) tipo de produção (animação, filme); vi) forma de comunicação; vii) presença de músicas ou jingles; viii) tipo de personagens e ambientes; ix) brindes ou brinquedos associados; x) foco da propaganda; xi) estímulo à atividade física; xii) indicação terapêutica ou funcional; xiii) presença de um profissional da saúde; xiv) tipo de característica de persuasão; xv) slogan. Além de agregar a descrição da mensagem publicitária.

Já o terceiro instrumento foi elaborado baseado nos “Dez Passos Uma Alimentação Saudável” presente no Guia Alimentar para População Brasileira de 2014, a partir da investigação dos seguintes pontos: i) tornar alimentos in natura ou minimamente processados

a base da alimentação; ii) utilização de óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades; iii) consumir moderadamente os alimentos processados; iv) evitar o consumo de alimentos ultraprocessados; v) comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e preferencialmente em companhia; vi) realizar compras em locais que ofertem diversidade de alimentos in natura ou minimamente processados; vii) desenvolver e compartilhar habilidades culinárias; viii) investir tempo e espaço para a alimentação; ix) dar preferência a locais com refeições feitas na hora, quando fora de casa; x) criticar informações, orientações e mensagens em propagandas comerciais de alimentos.

Procedimento de Coleta

Os sete juízes (estudantes de nutrição e psicologia) responsabilizaram-se pelo procedimento de coleta. As gravações foram transcritas para o primeiro instrumento com o objetivo de quantificar e classificar as publicidades expostas nesse período, com o horário, dia da semana e qual semana de exibição. Após a identificação, as peças alimentícias eram gravadas, transcritas e analisadas para fins de descrição das estratégias empregadas na publicidade televisiva. Para este trabalho, utilizou-se apenas aquelas destinadas ao público infantil para a utilização do terceiro instrumento.

Análise dos Dados

Os elementos persuasivos das propagandas serão analisados a partir de uma análise descritiva das estratégias de marketing utilizadas nas referidas propagandas relacionadas à mensagem e ao emissor. Para tal fim, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) categorial temática clássica, tal como proposta por Bardin (1977) em seu modo dedutivo.

As informações descritas das peças publicitárias foram exportadas para a planilha do Excel onde foram filtradas de acordo com o público infantil, sendo ele, crianças e família. Já os dados relacionados aos 10 passos do Guia Alimentar foram analisados pela própria Plataforma *SurveyMonkey*. Tanto os dados quantitativos como as frequências foram analisadas e correlacionadas a partir da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (1977/2004).

Resultados

Foram identificadas 59 peças publicitárias destinadas ao público infantil. Esse número representou 35,7% do total das peças publicitárias de alimentos presentes no material analisado (N= 165).

O tempo médio de exibição das propagandas em todos foi de 23,3 segundos, sendo a maior prevalência no Canal 1, o qual é um canal de televisão aberta destinado à todas as faixas etárias com grande audiência brasileira (n = 27; 45,76%). O segundo canal com maior frequência das propagandas foi o Canal 4 (n = 20; 33,9%) destinado a crianças em idade escolar, conforme pode ser demonstrado na Tabela 1.

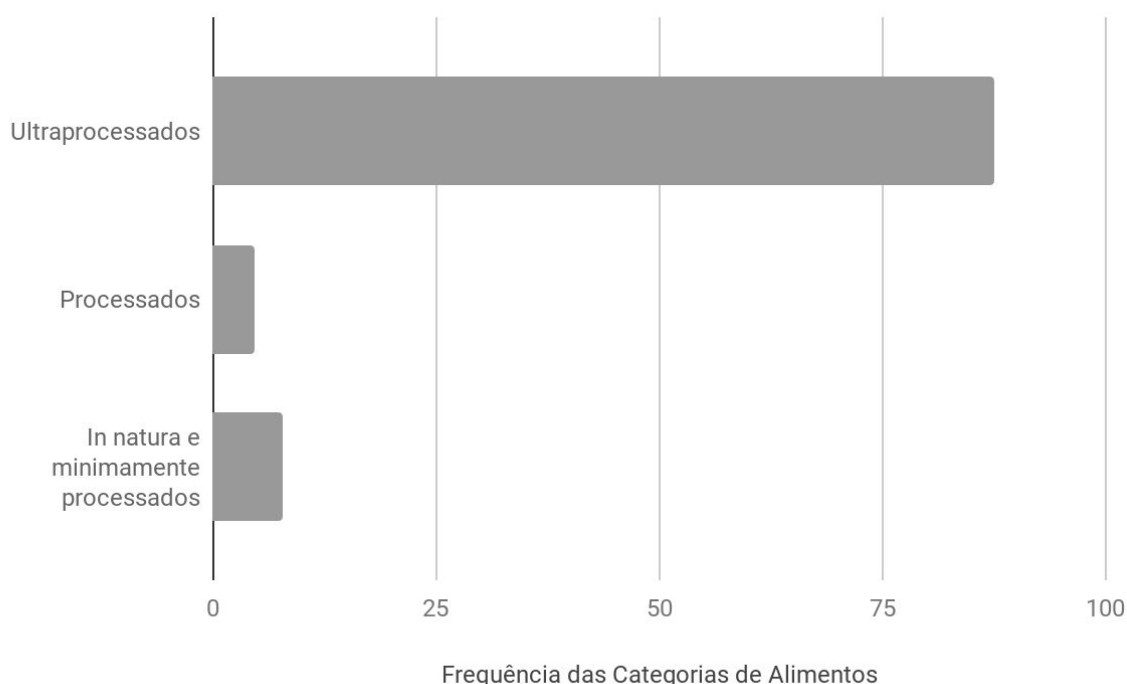
Tabela 1. Quantidade de Propagandas de Alimentos direcionados ao Público Infantil por Canal

Canais	Propagandas de Alimentos (%)	Número de Propagandas de Alimentos para o Público Infantil
1	45,76	27
2	6,77	4
3	13,5	8
4	33,9	20
Total	100	59

Das exposições destinadas ao público infantil foram obtidas 15 diferentes categorias de alimentos: *fast food* (n = 18, 28,1%); leite, iogurte e queijo (n = 9; 14,0%); embutidos (n = 9; 14,0%); bebidas gaseificadas ou suco artificial (n = 7; 10,9%); e cereal matinal (n = 3; 4,68%); guloseimas e sorvetes (n = 3; 4,6%); alimentos para grupos populacionais específicos (lactentes e crianças de primeira infância, gestante e nutrízes) (n = 3; 4,6%); biscoito salgado ou pão (n = 2; 3,1%); biscoito doce e bolo (n = 2; 3,1%); carne, ovo e peixe (n = 2; 3,1%); suplemento vitamínico e minerais (n = 2; 3,1%); massa ou cereal (n = 1; 1,5%); salgadinho de pacote (n = 1; 1,5%); prato pronto (n = 1; 1,5%); e restaurantes (n = 1; 1,5%)

No que tange a classificação NOVA, a frequência mais presente nas peças publicitárias foi dos alimentos ultraprocessados ($n = 56$; 87,5%). O segundo mais predominante foram os minimamente processados ($n = 4$; 6,2%). Em seguida os processados ($n = 3$, 4,6%). Apenas um produto *in natura* ($n = 1$; 1,5%) esteve presente.

Gráfico 1. Frequência da exposição de propagandas por categoria de alimentos segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014)



Ao analisar a comunicação mercadológica abusiva das peças publicitárias direcionadas à crianças e adolescentes, baseada nos aspectos presentes no Art 2º da Resolução nº 163 (CONANDA), as três estratégias mais utilizadas foram personagens animados ($n = 31$; 52,5%), promoção de brindes e brinquedos colecionáveis ($n = 19$; 32,2%) e *jingles* ($n = 20$; 33,9%). A importância do produto vinculado à brincadeira e diversão é essencial, tal como: “é brincadeira o que é gostoso”; “alegria e diversão, lá em casa tem”.

Tabela 2. Aspectos os quais tornam a prática da publicidade infantil abusiva representada por categoria de alimentos NOVA.

Total		U		P		IM	
N	%	N	%	N	%	N	%

Variáveis								
Personagens animados	31	52,2	30	96,7	*	*	1	3,3
Brindes ou Brinquedos	20	33,9	19	95	*	*	1	5
Jingles	19	32,2	19	100	*	*	*	*
Mascote	19	32,2	19	100	*	*	*	*
Desenho animado	16	27,1	15	93,7	*	*	1	6,3
Artista, celebridade ou digital influencer	2	3	1	50	*	*	1	50
Total	107	-	103	-	*	-	4	-

Fonte: CONANDA. Resolução nº 163 de 2014 - U: alimentos ultraprocessados; P: alimentos processados; IM: alimentos in natura ou minimamente processados

Todas as peças publicitárias que apresentam a estratégia de jingles e mascotes fazem parte da categoria de alimentos ultraprocessados. Na sequência, personagens animados, brindes, brinquedos e desenho animado representaram, em sua maior parte, associação aos alimentos com menor fator nutricional ao público destinado.

Tabela 3. Apelos utilizados para o Público Infantil

Características de Propagandas	N	%
Emocional	36	35
Organolépticas	31	30,1
Comportamental	21	20,4

Nutricionais	15	14,5
Total	103	100

Os destaques de características encontram-se descritas nas Tabela 3. O destaque a características emocionais (n = 36; 35%) com reforço de sentimentos como “amor”, “desejo”, “carinho” e “cuidado” possuem mensagens destinadas não somente ao público infantil, como também ao seu responsável. Além do apelo emocional ao decisor adulto pela compra, algumas destacaram o sentimento de afeto que pode ser proporcionado pelo consumo do produto, associando “amor” ao processo de oferecer o referido produto, tal como pode ser observado em: “Não é só sobre comida...”; “Alimentar é mais do que dar de comer, é nutrir o corpo e a imaginação...”; “Nutrir com amor...”.

O presente estudo identificou que 84,7% (n = 50) das peças publicitárias apresentaram linguagem direcionada ao decisor (adulto responsável) ou para este e também para a criança. Comumente entre tais peças observou-se o apelo emocional em conjunto ao nutricional diante de um discurso de insegurança do crescimento e desenvolvimento de crianças, tal como: “Para seus filhos crescerem como crianças de ferro...”; “Seu filho cresce, sua tranquilidade aumenta...”; “Importante para o crescimento e desenvolvimento do seu filho...”; “para seu filho estar forte e preparado para cada momento...”. Cenas de cuidado e carinho entre pais e filhos, em alguns momentos com um ar fantasioso, são repetidamente expostas em conjunto à narração ou diálogo. Sendo todas essas publicidade vinculadas a alimentos ultraprocessados.

Quando se analisa os apelos utilizados para o consumo, observa-se que há destaque a características organolépticas, tais como ‘cremoso’, ‘saboroso’ e ‘crocante’ (n = 31; 30,1%) para peças direcionadas ao público infantil, por meio de expressões que vinculam essas características ao universo imaginário, como: “Lambuzar a boca...”; “O crocante do chocolate...”; “Tomar banho de baunilha...”; “Piscina de paçoca...”.

Além disso, o apelo nutricional (n = 15; 15,4%) reforça a preocupação de atrair os pais para a escolha do alimento, destacando tais características em produtos ultraprocessados: “Rico em vitamina C...”; “Mais benefícios nutricionais...”; “Mais vegetais...”; “Presença de DHA e proteínas de alta qualidade...”; “Sem corantes e aromatizantes artificiais...”; “Mais

vitaminas e menos açúcar...”; “Mais sabor de frutas, baixo em açúcar...”. O apelo comportamental para o consumo e uso, por meio de verbos no imperativo, tal como “peça o preferido...”, “vem provar você também...”. Tais mensagens (n = 21; 20,4%) são direcionadas as escolhas de crianças ou seu responsável. Diversas peças publicitárias utilizam mais de um tipo de apelo ao consumo, como pode ser observado na Tabela 3.

Algumas peças vinculam o consumo do produto ao estímulo à atividade física (n = 6; 10,1%) ,como: “Praticar esportes é saudável e divertido...”. Utilizam-se também da presença do profissional da saúde, que representa uma aparente certificação da qualidade daquele produto, a partir do discurso com o cunho terapêutico: “...este produto atua no equilíbrio da flora intestinal...”. Observa-se esses pontos na Tabela 4.

Tabela 4. Associação do produto à saúde

Variáveis	Frequência do vínculo à saúde para o Público	
	Infantil	
	N	%
Estímulo à atividade física	6	10,1
Endossado por Profissional da Saúde	2	5

O Guia Alimentar desestimula o consumo de alimentos ultraprocessados, no entanto as empresas permanecem encorajando o consumo destes produtos, tendo em vista que, 93,2% (N = 55) das peças voltadas ao público infantil estimulam o público à compra e ao consumo de tais.

Observou-se que 57,6% (n = 34) das peças publicitárias, apresentam alimentos prontos para o consumo, sem necessidade de preparos adicionais, não requerendo muito tempo ou espaço do indivíduo para o ato de comer. Todavia, 40,6% (n = 24) associaram seus produtos a refeições compartilhadas com família e amigos em momentos de convivência e prazer, demonstrado pelo incentivo ao comer em companhia (52,5%; n = 31). Além disso, algumas das peças agregaram a prática culinária, por consequência, o planejamento da alimentação (13,5%; n = 8) como maneira de partilhar com crianças e adolescentes as habilidades

culinárias, encorajando o consumo de alimento preparados na hora (28,8%;n = 17), mesmo não relacionados aos alimentos foco da peça publicitária.

O estímulo do consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados ocorreu em 25,4% (n = 15) das peças, por meio da associação da ingestão do alimento ultraprocessado com *in natura* ou minimamente processado. Deste modo, a mensagem principal é a possibilidade do produto ultraprocessado ser inserido a prática da alimentação saudável. Das quinze peças publicitárias, seis (10,17%) deram maior ênfase aos alimentos com baixo processamento, deixando o seu produto mercadológico em segundo plano e associando alimentação saudável a ele. Sendo assim, pais ou responsáveis agregam ao produto ultraprocessado aspectos de saudabilidade.

Essas informações estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5. Presença dos “Dez Passos para uma Alimentação Saudável” do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).

Passos	Diretrizes do Guia Alimentar	N	%
1º Passo	Estímulo do consumo de alimentos <i>in natura</i> e minimamente processados	15	25,42%
	Maior parte dos produtos apresentados (acima de 50%) são <i>in natura</i> ou minimamente processados ou são mensagens de estímulo ao consumo	6	10,17%
4º Passo	Evitar alimentos ultraprocessados	4	6,7%
5º Passo	Incentiva comer em companhia	31	52,54%
7º Passo	Instiga o público à prática de cozinhar	8	13,56%
8º Passo	Estimula refeições lentas	24	40,67%

	Incentiva o planejamento da alimentação	8	13,56%
9º Passo	Encoraja o consumo de alimentos feitos na hora	17	28,81%

Fonte: (Brasil, 2014). Passos 2, 3, 6 e 10 não foram identificados nas propagandas

Nas publicidades direcionadas ao público infantil não foram apontados discursos sobre a utilização de óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades (passo 2), tanto quanto, do consumo moderado de alimentos processados (passo 3). Do mesmo modo não foi identificado estímulo para a compra de produtos in natura ou minimamente processados em locais que possuem maior variedade, nem que promovam a sustentabilidade (passo 6). E nenhuma das peças transpareceu com veracidade as informações nutricionais do alimento (passo 10).

Outros princípios vinculados ao Guia foram também avaliados no instrumento. A exibição sobre dicas de armazenamento ou manipulação do produto(n = 18; 30,5%), acrescenta-o à realidade do cotidiano, com o apelo de aproximar o consumidor à compra do produto. Nesse quesito, crianças e pais são instigados por esse apelo. O discurso do processamento do alimento(n = 6; 10.1%), da alimentação saudável(n = 10; 16,9%), regionalidade (n = 4; 6,7%) também pode ser denominado como *marketing* alimentar e nutricional ao conferir qualidade nutricional e associá-lo a valores de saudabilidade e sustentabilidade (Pereira, 2014). Alguns exemplos estão nas seguintes frases: “...feito só com peito de frango...”; “...com mussarela de verdade...”; “Feito com ingredientes de qualidade...”; “100% suco...”. Todos esses dados estão demonstrados na Tabela 6

Tabela 6. Presença da correlação do discurso das peças publicitárias com alguns princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014).

Princípios do Guia Alimentar	N	%
Exibe dicas de armazenamento e manipulação do produto	18	30,51%

Apresenta discurso de alimentação saudável	10	16,95%
Discurso do processamento do alimento	6	10,17%
Estimula a regionalidade	4	6,78%
Incentiva o consumo de água	1	1,69%

Fonte: (Brasil, 2014)

Discussão

Os comerciais de alimentos e bebidas não são os mais frequentes nos intervalos comerciais dos quatro canais gravados durante o monitoramento da publicidade de alimentos realizado em 2019. Contudo, a categoria de alimentos definida pelo Guia Alimentar para a População Brasileira mais presente é a de alimentos ultraprocessados, o qual, geralmente possui excesso de açúcar, gorduras e sal, além de conter aditivos químicos como conservantes, aromatizantes e corantes (Brasil, 2014; BRITTO, 2016; LOUZADA, 2015).

Segundo a classificação NOVA, o ultraprocessamento é empregado no alimento com o intuito da criação de produtos prontos para o consumo, a partir de ingredientes que possibilitam a alta lucratividade, portanto o baixo custo da matéria-prima. Atributos comuns associados nestes alimentos são: a hiper-palatabilidade, embalagens atrativas, publicidade abusiva direcionada principalmente a crianças e adolescentes, menções a saúde, alta oferta, alta lucratividade e controle por grandes indústrias ou *Big Foods*. Em 2016, na Universidade de Liverpool, na Inglaterra, se comprovou que o impacto da publicidade desses alimentos de alto teor calórico e baixo nutricional, é maior nas crianças que em adultos (Boyland et. al., 2016; Monteiro et. al., 2016).

O direcionamento do Guia Alimentar para esses alimentos é de consumo reduzido com o intuito de minimizar a crescente prevalência de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis. Dietas com alta densidade energética e baixa quantidade em fibras aumentam o risco de obesidade e síndrome metabólica em todas as faixas etárias, inclusive em crianças e adolescentes. De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), os registros do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontam que uma a cada três crianças

brasileiras, entre 5 e 9 anos, apresentam-se acima do peso de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) e Ministério da Saúde (Brasil, 2014; Brasil, 2019; Louzada et. al., 2015).

Logo, a criança quando exposta à publicidade de alimentos depara-se predominantemente com alimentos ultraprocessados, em conjunto ao uso de diversas estratégias persuasivas, nas quais ela está em inconcluso desenvolvimento cognitivo e sócio-afetivo para se proteger. Diferente de adultos e adolescentes, as crianças demonstram poucas defesas na presença de apelos publicitários devido a falta de mecanismos internos que permitam a compreensão da relação de consumo. Desse modo, pelo seu desenvolvimento físico e psíquico incompleto, a criança não compreende o carácter persuasivo da mensagem, e assim, é utilizada pela indústria como um público hipervulnerável às estratégias (Haully, 2009).

O artigo 37, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ressalta a proibição de toda publicidade enganosa e abusiva, assim como, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. A Resolução 163 do Conanda tem o carácter de definir os critérios de abusividade e ilegalidade da comunicação mercadológica presente na publicidade, a partir dos princípios legais do CDC (CONANDA, 2014; Haully, 2009).

Dentre os aspectos abusivos da Resolução nº 163 de 2014, este trabalho detectou todos presentes na publicidade infantil, determinando a publicidade infantil como um meio de comunicação mercadológica não ética, opressiva e ofensiva à ordem pública. Ela se aproveita da vulnerabilidade do desenvolvimento da criança para inserir nela o desejo e prazer vinculado ao alimento (CONANDA, 2014; Haully, 2009; GUIMARÃES, 2007).

Portanto, demonstra-se por meio deste trabalho que a publicidade infantil age de forma ilegal em sua prática de acordo com a legislação vigente no Brasil, conforme os documentos legais como: a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor, a Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)(Haully, 2009).

A psicologia do consumidor utiliza-se de estratégias persuasivas como forma de aumentar o consumo de determinado produto . O objetivo da estratégia persuasiva na peça publicitária é a mudança de atitude voltada ao consumidor . Os componentes fortalecedores da comunicação persuasiva são o afeto e a cognição. É importante ressaltar o processo de desenvolvimento cognitivo no qual as crianças possuem durante a faixa etária, por isso, sua dificuldade demanda por mais elementos superficiais à peça, como: personagens animados, mascotes, músicas infantis ou cantadas por crianças; representação da criança; desenho animado ou animação; brinquedos; jogos com apelos ao público infantil (Crano & Prislín, 2006; cf. Hsieh, Chiu, & Lin, 2006; Sidin, Rahman, Rashid, Othman, & Bakar, 2008; Livingstone & Helsper, 2004).

Essas modalidade de comunicação mercadológica superficial incentiva os elementos do imaginário infantil. A mistura da fantasia e realidade cria vínculos que conduzem a associação entre o consumo, satisfação e felicidade. O conceito de *eatertainment*, definido por Pablo José Assolini é a utilização do entretenimento pela indústria alimentícia, a partir da associação do seu produto à diversão e prazer, como por exemplo, os brindes e brinquedos, *jingles* e desenhos animados. A linguagem lúdica também aumenta a adesão e atenção do público infantil diante de discursos mais atrativos. Especialmente porque é veiculada ao modo mais eficaz de comunicação infantil, o qual será facilmente lembrado em uma prateleira de supermercado (ASSOLINI, p.1; Haully, 2009).

A estratégia persuasiva indicada pelo Conanda mais presente neste estudo foi de personagens animados. Uma pesquisa da *Nickelodeon Business Solution Research* constatou que o entretenimento e personagens animados são aspectos importantes de atração do público infantil. Ela revela uma relação de confiança, identificação e construção de valores estabelecida entre crianças e personagens. Deste modo, ocorre o agrave da prática abusiva na publicidade ao público infantil (*Nickelodeon Business Solution Research*, 2007).

Sabe-se que a influência persuasiva é ampliada quando vinculada à venda de brinquedos colecionáveis. A premiação como consequência à compra do alimento chama a atenção desse público, porquanto as crianças dão preferência às escolhas de imediato ganho. Esse fator se enquadra no *eatertainment* pela indispensabilidade da comida se tornar

“divertida”. Dentro deste estudo desenvolvido, notou-se que a segunda maior tática foi a utilização do alimento associado à brinquedos, jogos e brincadeiras. A característica colecionável dos brindes possui o intuito da habitualidade da compra da mercadoria por um espaço de tempo curto . Em 2012, uma pesquisa publicada na revista *American Marketing Association* determinou que a premiação ao público infantil vinculada ao alimento pode influenciar no consumo de produtos *in natura* e minimamente processados, devido a maior importância ao prêmio do que ao alimento. No entanto, a predominância dos produtos alimentícios relacionados a essa estratégia é de alimentos ultraprocessados (Haully, 2009; McALISTER et. al., 2012).

A preferência pelo produto afeta a insistência do pedido de compra das crianças, esses pedidos influenciam a decisão de compra dos pais . *Western Media International* fez um comunicado com o título: “A arte de choramingar: por quê a amolação é a melhor amiga da criança”, o qual agrupava os pais em categorias, com as diferentes propensões a ceder às amolações. Esse estudo estima que esse comportamento impacta em 46% das vendas em negócios relacionados ao público infantil . O canal especializado em programação infantil *Cartoon Network*, “*Kids Experts*”, realizou uma pesquisa que indicou 27% das crianças entrevistadas utilizavam o método da insistência com os pais, mães ou responsáveis para alcançarem o que desejavam, até o momento deles cederem (APA, 2017; Linn, 2006; CARTOON NETWORK, 2011).

Em um estudo realizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) se averiguou a natureza das campanhas mercadológicas de refrigerante e alimentos em diversos países, e foi verificado a busca pela conexão emocional com as crianças, a partir da menção de “diversão e felicidade” com o objetivo de fidelidade à marca, e estimular compras repetidas devido ao brindes colecionáveis. Também foi constatado a inclusão de vínculo à esportes, eventos musicais e programas infantis (WHO, 2002).

A associação do estado emocional do indivíduo vinculado à mensagem também é um caminho persuasivo, além do que, crianças avaliam mais valores relacionados a prazer e emoção, comparado à mensagem contextual. O presente estudo demonstra a relevância da estratégia pela alta frequência da característica apelativa emocional vinculada à publicidade

infantil, com 35% das propagandas. Deste modo, o símbolo do produto é associado à base do afeto a partir do senso cognitivo (Monteiro, 2009).

Devido a restrição e regulação da publicidade infantil, as empresas costumam direcionar a linguagem da publicidade para o público adulto, de pais, mães e responsáveis. Esse efeito ocorre em decorrência do papel importante dos pais na formação do hábito alimentar infantil, tanto em relação a quantidade, como na qualidade. Portanto a existência da comunicação mercadológica na publicidade infantil direcionada aos pais (decisores) ocorre porque para o público infantil o poder de decisão de compra maior são dos adultos (Baek et al, 2014; Haully, 2009; Marquis, 2004).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e o Alana, em 2010, afirmou que uma das principais preocupações dos pais é a alimentação saudável dos filhos. Tendo isto em vista, este estudo detectou a presença de linguagem direcionada aos pais e responsáveis, quando inseridos os apelos emocionais de cuidado, segurança, carinho e amor, além do apelo nutricional veiculado. As publicidades referem aos produtos maior segurança no desenvolvimento dos filhos, e outras destacam indicações nutricionais em produtos categorizados como ultraprocessados. Sendo que, a família detém uma função importante na determinação no processo de aprendizagem da alimentação das crianças (Criança & Consumo, 2010; Silva et. al., 2016; Meller et. al., 2014).

O último Guia Alimentar lançado para a População Brasileira propôs em dez passos, estratégias com o intuito de se alcançar uma alimentação adequada e saudável. O marketing das grandes corporações de alimentos possuem o interesse em exaltar possíveis funções benéficas para a saúde pelos seus produtos. Na amostra coletada para o público infantil presente neste estudo, notou-se a utilização de seis dos dez passos do Guia inseridos na comunicação mercadológica vinculado ao incentivo de alimentos ultraprocessados. Indo além, em algumas peças foi analisado o incentivo ao consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados a partir de um discurso de alimentação saudável, todavia ocultando a classificação de seu produto ultraprocessado (Brasil, 2014; Lucchese et al., 2006).

Em 2013, uma pesquisa realizada na Universidade de Brasília observou a estratégia de discursos ideológicos com o intuito de manter a relação de dominação, representadas pelas

grandes corporações alimentícias. A estratégia empregada para atrair uma imagem positiva aos produtos ultraprocessados da empresa foi chamado: *marketing* alimentar e nutricional, que se baseia em uma forma de relacionar as etapas de produção e consumo, com a disponibilização de informações nutricionais em mensagens que realçam a saudabilidade e sustentabilidade (PEREIRA, 2013).

Associada a essa estratégia, o *marketing* destinado ao público infantil apresenta com maior semelhança do discurso do Guia a utilização do ato de comer em companhia, demonstrando atenção à alimentação ligado ao prazer de estar em família e amigos. Nas cenas esses momentos expõem felicidade, diversão, além de amor e carinho. Em conjunto a essa prática, ocorre o encorajamento a refeições lentas, feitas na hora, com o compartilhamento de habilidades culinárias. Também exibe dicas de armazenamento e manipulação do produto, discurso pelo processamento do alimento dentro do sistema alimentar, assim como a ênfase a regionalidade (Brasil, 2014).

Em contradição aos princípios do Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014, a publicidade para o público infantil apresenta predominantemente incentivo ao consumo de produtos ultraprocessados. Visto que, as diretrizes orientam o consumo reduzido desses alimentos com a recomendação de aumentar a variedade de alimentos *in natura* e minimamente processados e torná-los base da alimentação. Pois a transição alimentar, marcada na década de 1980, é caracterizada pela sobreposição da produção e consumo de produtos prontos (refeições rápidas) para o consumo em relação aos *in natura* ou submetidos a processamento mínimo. Desde então, esta substituição é crescente e acompanha o aumento na prevalência de diabetes, obesidade, dentre outras doenças crônicas não transmissíveis (Brasil, 2014; Monteiro, 2016).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2016, expôs um relatório com algumas recomendações para combater a ascensão da obesidade infantil. Neste relatório consta recomendações de uma alimentação saudável, com a necessidade de diminuir a exposição das crianças ao marketing de produtos industrializados e bebidas açucaradas. No documento também ressalta que os governos devem agir por mecanismo de monitoramento para uma abordagem regular e estrutural (WHO, 2016).

Conclusão

A categoria de alimentos mais frequente, de acordo com a classificação NOVA, foi a de alimentos ultraprocessados, o qual apresentam fatores nutricionais inadequados e são considerados responsáveis pelo crescente aumento da obesidade em crianças e adolescentes.

Os comerciais identificados nos quatro canais gravados agem ilegalmente às leis e recomendações direcionadas ao público infantil. É conferida baixa exposição de propagandas de alimentos, todavia é constatado a não execução das leis estabelecidas no artigo dois da Resolução nº 163 do Conanda voltada ao público infantil. O não cumprimento dessas normas desprotege um público vulnerável aos efeitos abusivos da publicidade de alimentos, que contém predominantemente alimentos ultraprocessados. Além disso, foi observado o direcionamento da linguagem publicitária infantil aos responsáveis com intuito dialogar com os decisores da compra e aumentar a chance de aquisição daquele produto.

A apropriação das diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira de 2014 está presente no discurso das grandes corporações de alimentos na tentativa de agregar características adequadas e saudáveis em produtos industrializados.

Portanto, a realização de ações baseadas na educação alimentar e nutricional para crianças e adultos é um ponto importante para empoderá-los sobre suas escolhas alimentares. A regulamentação governamental para a publicidade de alimentos direcionada às crianças é essencial, entretanto é necessário maior penalidade sobre o descumprimento das leis, além de propostas que incentivem a promoção da saúde pública.

Referências Bibliográficas

A Publicidade Dirigida ao Público Infantil - Considerações Psicológicas. Conselho Federal de Psicologia., 2008. Disponível em:<https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em: 11 nov. 2018.

Andrade, L. M.; Bocca, C. **Análise comparativa de guias alimentares: proximidades e distinções entre três países.** DEMETRA. Alimentação, Nutrição & Saúde, 11(4): 1016, 2016.

Art. 2º., ECA. **Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.** Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm> Acesso em: 11 nov. 2018.

ASSOLINI, Pablo José. O *eatertainment*: alimentando as crianças na sociedade de consumo, p.1.

APA - American Psychological Association. **The impact of food advertising on childhood obesity.** NE, Washington. 2019. Disponível em:<<https://www.apa.org/topics/kids-media/food>> Acesso em 10 out. 2018

Baek, Y.J.; Paik, H.J.; Shim, J.E. **Association between family structure and food group intake in children.** Nut Res Pract. 2014; 8(4): 463-8.

Boyland, E.J.; Nolan, S.; Kelly, B.; Smith, C. T-; Jones, A.; Halford, J. C.; Robinson, E. **Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults.** American Society for Nutrition. USA, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Ministério da Saúde, Brasília, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a população brasileira.** Ministério da Saúde, Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Guias Alimentares. Promoção da Saúde e da Alimentação Adequada e Saudável. Departamento de Atenção Básica. Disponível em:<http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_promocao_da_saude.php?conteudo=guias> Acesso em: 20 nov. 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Obesidade infantil desafia pais e gestores. HGG - Notícias. 11 out 2019. Disponível em:<<http://www.saude.gov.br/obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores/>> Acesso em 20 de novembro de 2019.

BRITTO, S. da R.; VIEBIG, R. F.; MORIMOTO, J.M. **Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente.** Rev. Nutr., Campinas, 29(5): 721-729, set/out., 2016

Criança e Consumo. Consumismo na Infância. Datafolha. Instituto Alana. Fevereiro, 2010. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/137316452-Datafolha-Consumismo-Infantil-1.pdf>> Acesso em 30 de novembro de 2019

Crano, W. D., & Prislin, R. **Atitudes and persuasion.** *Annual Review Psychology*. 2006, 57, 345-374.

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução CONANDA 163, de 13 de março de 2014. Brasília: CONANDA; 2014.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo, SP. Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 16. Página 136. 2007.

Harris, Juliana Cristina. A reconstrução da imagem corporativa frente às demandas da cultura do consumo consciente, da europa ao brasil: Mc Donald's green.

Haully, L. C. Publicidade Infantil. *Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional.* Caderno Legislativo. Instituto Alana. 2009.

Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Lin, C.-C. **Family communication and parental influence on children's brand attitudes.** *Journal of Business Research.* 2006, 59, 1079-1086

“Kids Expert”. Cartoon Network. 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/Crianca-Consumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

King, L., Hebden, L., Grunseit, A., Kelly, B., & Chapman, K. : **Building the case for independent monitoring of food advertising on australian television.** *Public Health Nutrition*, 16(12):2249–2254, 2013

Linn, S. **Crianças do consumo: a infância roubada.** Tradução Cristina Tognelli. 1º. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Livingstone, S., & Helsper, H. *Advertising foods for children: understanding promotion in the context of children's daily lives.* London: Department of Media and Communication, 2004.

LOUZADA, M.L. da C.; MARTINS, A.P.B.; CANELLA, D.S.; BARALDI, L.G.; LEVY, R.B.; CLARO, R.M.; MOUBARAC, J.C.; CANNON, G.; MONTEIRO, C.A. **Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta.** *Rev. Saúde Pública.* 2015; 49:38

LUCCHESI, T; BATALHA, M. O.; LAMBERT, J. L. **Marketing de Alimentos e o Comportamento de Consumo: Proposição de uma Tipologia do Consumidor de Produtos Light e ou Diet.** *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 2, p. 227-239, 2006

Marquis, M. Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing.* 2004. 21 (2), 134-143.

Meller, F.O.; Araújo, C.L.P.; Madruga, S.W. **Fatores associados ao excesso de peso em crianças brasileiras menores de cinco anos.** *Ciência Saúde Coletiva.* 2014; 19(3): 943-55

McALISTER, A.R.; CORNWELL, T. B. “Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to Foods Paired with Premiums”. *Journal of Public Policy and Marketing*, v.31 (2), outubro de 2012, p.195-205, p. 195.

Monteiro, C. A.; Cannon, G.; Levy, R. B.; et al. NOVA. A estrela brilha. *[Classificação dos alimentos. Saúde Pública.] World Nutrition*. Janeiro-Março 2016, 7. 1-3, 28-40

Monteiro, R.A. Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil. Universidade de Brasília. 2009

Pereira, Maína Ribeiro: **Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet**. 2014.

Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. “10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)”, 2007. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

Publicidade infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional.

Alana. Caderno Legislativo. Disponível em:<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>

Alana. Novembro, 2016.

Roberts, M., Pettigrew, S., Chapman, K., Quester, P., Miller, C: Children’s exposure to food advertising: An analysis of the effectiveness of self-regulatory codes in australia. *Nutrition & dietetics*, 71(1): 35-40, 2014.

Rocha, Aline; et. al. **O novo posicionamento do Mc Donald’s: case “o mclanche feliz mudou, e todo mundo ficou feliz”**. 2012.

Schudson, M: **Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society**. Routledge, 2013.

Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014: dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*. 2014; 4 abril, p.4, Seção 1, n.65.

Silva, G.A.; Costa, K.A.; Giugliani, E.R. Infant feeding: beyond the nutritional aspects. *J Pediatr (Rio J)*. 2016; 92(3 Suppl 1): S2-7.

The impact of food advertising on childhood obesity. American Psychological Association.
Disponível em:<<https://www.apa.org/topics/kids-media/food.aspx>> 750 First St. NE,
Washington, 2018.

Vieira, V. L.; Gregório, M. J.; Cervato-Mancuso A. M.; Graça, A. P. S. R.. Ações de alimentação e nutrição e sua interface com segurança alimentar e nutricional: uma comparação entre brasil e portugal. Saúde e Sociedade, 22:603-607, 2013

WHO: European action plan for food and nutrition policy. 2008

World Health Organization. Globalization, diets and noncommunicable diseases. Geneva: WHO Publications; 2002

WHO: **Protecting children from the harmful effects of food and drink marketing.**

Disponível em:<<http://www.who.int/features/2014/uk-food-drink-marketing/en/>>. September, 2014